

GERENCIAMENTO DA CARREIRA DO CONSULTOR DE VENDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL NAS CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS DE CACOAL¹.

Giandra Cristina Bampi Valeriano²

RESUMO: O consultor de vendas que investe no gerenciamento de sua própria carreira, investe de forma madura na permanência do ápice nas vendas. O consultor competitivo é aquele que não espera ser apadrinhado pela empresa, mas busca de forma independente obter conhecimentos e técnicas que o façam ser o diferencial dos demais consultores. Este artigo buscou constatar como os consultores de vendas das concessionárias de veículos de Cacoal gerenciam suas carreiras, mostrando a vantagem competitiva que se tem, o consultor que assim o faz. Para isso, aplicou-se uma entrevista contendo dez perguntas com o objetivo de constatar a forma que estes consultores de vendas gerenciam suas próprias carreiras. A pesquisa foi descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. O método utilizado foi o dedutivo. No resultado da pesquisa foi verificado que estes consultores de vendas possuem gerenciamento inconsciente, ou seja, procuram fazer cursos que em sua maioria são oferecidos pela empresa. Poucos são os consultores de vendas que procuram informações e aperfeiçoamento fora daquilo que a empresa pede e/ou oferece. Os consultores entrevistados estão satisfeitos com a profissão, porém poucos são os que investem com cursos no ensino superior diretamente ligado à área. Sendo a opinião da grande maioria, permanecer na profissão. No que se diz respeito ao *Marketing* Pessoal exercido pelos consultores de vendas, percebe-se que o consultor que é considerado proativo possui certa preocupação com sua carreira, assim, acaba tendo maior grau de cursos e treinamentos, essa prática reflete de forma direta no resultado de suas vendas, e isso se torna uma espécie de *Marketing* Pessoal.

PALAVRAS-CHAVES: Consultores de vendas; *marketing* pessoal; gerenciamento de carreira.

INTRODUÇÃO

Muitas pessoas acreditam que ser consultor de vendas é uma das profissões mais tranquilas que existe. Na verdade, estes profissionais precisam cumprir metas, conhecer de forma pelo menos razoável os produtos e serviços, atender de forma adequada e principalmente conquistar os clientes.

¹ Artigo apresentado a Universidade Federal de Rondônia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia *campus* Cacoal. E-mail: giandradiscipula@hotmail.com

Maia (2010), afirma que o que diferencia estes profissionais é a maneira como lidam com os desafios da carreira, e que o consultor de vendas de sucesso busca fazer além das suas possibilidades, pois este procura obter conhecimento e informações que soam mais alto do que a própria profissão exige.

O *Marketing Pessoal* é um instrumento muito eficiente para os consultores de vendas que pretendem desenvolver uma carreira repleta de sucesso, possuindo um renome altamente significativo perante aos demais colegas de trabalho. Todo consultor de vendas que se preocupa em cuidar de fatores que engloba direta ou indiretamente sua carreira terá como consequência o prolongamento e o amadurecimento da mesma. Também estará investindo numa profissão que reflete como por espelho todo esforço do consultor de vendas dentro de uma organização, sendo que ele poderá “decidir” o quanto ganhar.

Assim como acontece em produtos, o ciclo de carreira se cumpre de forma natural na vida dos consultores de vendas. Todos os consultores de vendas passam por este ciclo, porém o ponto chave é que nem todos sabem usufruir das oportunidades de se desenvolver dentro de cada estágio e também de permanecer por mais tempo dentro de cada um, postergando a chegada do último estágio: declínio.

Na cidade de Cacoal, muitos consultores de vendas não têm conhecimento sobre a importância que há em gerenciar suas próprias carreiras, desconhecem também o poder que há no *Marketing Pessoal* e o quanto os ajudariam na conquista de clientes, obtenção de identidade profissional qualificada e principalmente a aquisição de novas técnicas para aprimorar os atendimentos aos clientes. Essa falta de conhecimento impossibilita o crescimento e o desenvolvimento da carreira do consultor de vendas devido o mesmo ficar desinformado de fatores que contribuiriam para ele se tornar bem sucedido profissionalmente e permanecer no auge da carreira por muito mais tempo.

O desânimo, o cansaço, a fadiga e a baixa produtividade têm sido uns dos principais motivos que levam os consultores de vendas à falta de preocupação e desânimo com suas próprias carreiras. Além disso, há dois fatores que também

implicam na falta de ânimo dos consultores de vendas: a baixa remuneração e o pouco prestígio social. Os consultores de vendas não possuem prazer na profissão que atuam. Sendo assim, não têm o interesse de investir na carreira para que ela se torne mais rentável.

O consultor de vendas que não usa técnicas que o favorecem em cada estágio do ciclo corre o risco de entrar em declínio muito precocemente, deixando de explorar um grande período da sua vida profissional. É de suma importância que todos os consultores de vendas tenham conhecimento dos estágios, bem como a sua própria localização dentro de cada um, para que possa se autoavaliar e autodisciplinar, proporcionando assim uma longa carreira de sucesso. Um consultor de vendas que conhece todos os estágios, tanto poderá usar de estratégias que o faça desenvolver em cada um deles, quanto se fortalecer para se adentrar em outro estágio sem se prejudicar profissionalmente.

Entretanto, os consultores de vendas tomaram para si o erro de que a responsabilidade da carreira deles é inteiramente da empresa. A empresa faz o papel de incentivar por meio de salários e/ou treinamentos, porém, cabe ao consultor de vendas ter cuidado em relação a sua carreira, pois independente do lugar em que ele trabalhar, sua carreira deve sempre estar de forma a se mostrar excelente e oportuna a adquirir ainda mais técnicas e informações para o seu aperfeiçoamento.

O segmento de concessionária de automóveis da cidade de Cacoal – RO possui excelentes consultores de vendas que precisam encontrar um diferencial em suas carreiras, algo que os faça competitivo perante aos demais colegas.

Portanto, o artigo busca responder: qual a importância de gerenciar a carreira tendo como diferencial competitivo o *Marketing Pessoal*?

O presente artigo trata de aspectos que dizem respeito ao gerenciamento da carreira do consultor de vendas como estratégia de *Marketing Pessoal* nas concessionárias de Cacoal e tem o objetivo de descrever o gerenciamento da carreira do consultor de vendas como estratégia de *Marketing Pessoal*; identificar as

competências, habilidades e atitudes necessárias para o sucesso no gerenciamento da carreira e analisar como os consultores de vendas gerenciam suas carreiras e como isso influencia no *Marketing* Pessoal.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONCEITO DE CARREIRA

Conforme versão *on-line* da revista *Administração Contemporânea*, Balassiano, Ventura e Fontes Filho (2004, p. 3) afirmaram que:

Etimologicamente a palavra carreira se origina do latim medieval via carraria, que significa estrada rústica para carros. Mas o conceito de carreira, tal qual o conhecemos hoje, como trajetória da vida profissional, é recente, tendo aparecido no século XIX. A palavra quer dizer "um ofício, uma profissão que apresenta etapas, uma progressão.

O estado futuro da carreira do consultor de vendas dependerá das decisões tomadas hoje. Uma profissão que apresenta etapas, ou seja, uma progressão, o consultor de vendas precisa encarar e analisar com mais critério todas as decisões tomadas no presente, pois isso resultará em consequências que poderão contribuir ou não para o sucesso de sua carreira.

Dutra (2008, p. 57) *apud* Zampolo *et al.* (2010, p. 3), afirmaram que as “carreiras não são mais sinônimo de cargo, no qual o indivíduo permanecia a vida toda conduzido pela organização.” Por conseguinte, o consultor de vendas necessita autoplanejar sua carreira, adotando planos e métodos que trarão sucesso e mais vida a própria carreira. Independente do que a empresa proporciona de interessante para esta carreira, o consultor de vendas deve cuidar da mesma, pois ele não sabe quanto tempo permanecerá nesta organização. Assim sendo, ele estará disposto a iniciar outra oportunidade de consultor de vendas sem interromper ou sofrer consequências da falta do gerenciamento próprio de carreira.

A carreira resulta do conjunto da obra, ela abrange os aspectos externos do indivíduo, considerando tudo que acontece ao seu redor, os princípios internos que engloba os sonhos, as limitações, as necessidades, etc. Beschizza (2005), afirma

que a carreira engloba diversos estágios e a ocorrência dessas transições ocasiona necessidades, motivos e aspirações individuais, expectativa e imposições da sociedade. Segundo ele esses fatores são conciliados pela carreira do consultor de vendas levando em consideração as expectativas da organização para com o funcionário e as motivações pessoais do próprio consultor de vendas. Assim sendo, a carreira do consultor de vendas é constituída de vários pontos que individualmente ajudam a compor e moldar à carreira.

1.2 O PROFISSIONAL CONSULTOR DE VENDAS

Há necessidade de compreender e valorizar o profissional consultor de vendas, pois o mesmo é o grande responsável de fazer acontecer toda a amplitude do mundo das vendas. É este profissional que representa a empresa perante seus clientes, devendo possuir desenvoltura e técnicas adequadas para promover a “transação comercial” entre cliente-empresa.

Para Silva (1990) não há necessidade de nascer vendedor.

Para ser vendedor e fazer sucesso nesta carreira não é necessário “nascer vendedor”. Na verdade não nascemos para ser coisa nenhuma profissionalmente. (SILVA, 1990, p. 135).

Manzo e Cunto (1975, p. 113) afirmam que “o vendedor é o responsável final pela operação de vendas. Ele é quem persuade o cliente a adquirir o produto ou o serviço. Toda organização está a sua disposição para isso”. Complementam que “a ação do vendedor concentra-se na persuasão e conscientização do novo modelo ou serviço, das conveniências do novo modelo etc.” Ou seja, o papel do consultor de vendas na empresa é indispensável. Ele é quem proporciona todo o acontecer dentro da empresa. Dentro desta temática Kotler (1993, p.439) diz que:

Os vendedores atuam como um elo sem paralelo com os clientes da empresa. O vendedor é a empresa para a maioria dos seus clientes. Ele fornece e adapta as ofertas da empresa às necessidades individuais dos clientes. Ele também fornece à empresa uma grande quantidade de informações sobre o mercado.

Cobra (2007) chama atenção para outra função que o consultor de vendas

possui. Função esta, pouco percebida e trabalhada dentro das organizações. Se aplicada com excelência trará retornos inesperados. Ele afirma que:

Ninguém melhor que o vendedor para sentir o mercado e suas necessidades. Sabendo pesquisar o mercado, ele pode sugerir ações estratégicas ou táticas que valorizem os negócios de sua empresa [...] Ouvindo seus clientes, identificando como atua a concorrência, conversando com consumidores finais, o vendedor pode desempenhar importante papel como pesquisador de mercado. (COBRA, 2007, p. 29)

Se a empresa, juntamente com o pessoal de vendas tiver este conhecimento do mercado de forma correta, ela sairá na frente das outras com uma grande vantagem em prever necessidades futuras de produtos e/ou serviços e se preparar antecipadamente para suprir toda demanda. Sabe-se que toda empresa de sucesso possui por traz consultores de vendas bastante competentes e extremamente responsáveis pelo que fazem. Porém, a profissão de consultor de vendas não é vista como um emprego que merece a devida honra. Kotler (1993, p. 753) faz menção daquilo que as empresas passam em relação ao preenchimento do quadro de consultores de vendas:

...as empresas têm tido dificuldade em virtude de serem poucos os universitários que veem na venda a perspectiva de uma carreira promissora. Apresentam argumentos como: “Venda é um emprego e não uma profissão”, ou “É uma forma de iludir a si próprio e aos outros” e “Você não tem segurança nenhuma e viaja demais”. Para rebater tais objeções, o pessoal de recrutamento da empresa dá ênfase aos bons salários iniciais, às boas oportunidades de renda e ao fato de que a quarta parte dos presidentes das principais empresas norte-americanas iniciarem sua carreira na área de *Marketing* e de vendas.

Essa situação é complicada, pois os universitários que estão por dentro dos diversos fatores que compõem uma excelente carreira de vendas não estão motivados. Verifica-se então que o restante das pessoas que não cursam faculdade nem ao menos sonham com esta profissão. Elas não teriam tantos motivos que as motivassem profundamente a se infiltrarem no ramo de vendas. Não teriam metade do conhecimento técnico e teórico que os universitários possuem antes mesmos de iniciarem suas atividades.

Ozório (2011, p. 1) diz que:

Os vendedores que se destacam e conseguem manter regularmente o

sucesso de suas vendas são aqueles que mais estudam leem, procuram ouvir e aprender. [...] Quanto à profissionalização, vejo o mercado ainda deficitário. Não temos graduação e pós-graduação em vendas ou gestão em vendas, somente alguns cursos politécnicos para profissionais que já atuam na área comercial e necessitam de uma certificação.

O que se precisa é dar ênfase na real importância desta carreira, pois sem a mesma não existiria as organizações. E a solução mais utilizada ainda é a motivação seja, por meios financeiros ou no oferecimento de cursos especializados em vendas.

1.3 ESTÁGIOS DO CICLO DE CARREIRA DO CONSULTOR DE VENDAS

O ciclo de vida da carreira do consultor de vendas não possui nenhuma relação com seu tempo de serviço em uma determinada empresa, ou seu tempo total de atividade como consultor de vendas. É extremamente variável de pessoa para pessoa, pois este tipo de ciclo depende diretamente do grau de aprendizado dos produtos da empresa e das necessidades dos clientes, entre outros muitos fatores.

Cobra (2007) afirma que tanto os produtos de vendas de alta pressão, quanto o recebimento sob alta pressão de treinamentos e incentivos de venda, encurtam os estágios da vida da carreira de um consultor de vendas, levando-o a atingir a maturidade e o declínio precocemente. A identificação do estágio em que o consultor de vendas se encontra pode ser verificada pelo crescimento de suas vendas em relação ao potencial de mercado de seu território de vendas, pelo índice de abertura de novos clientes e ainda outros fatores que a própria empresa toma para classificar seus índices de vendas.

A Fig. 1 apresenta o demonstrativo dos 4 (quatro) estágios do ciclo de vida que compõem a carreira do consultor de vendas, bem como os respectivos fatores motivacionais referente a cada ciclo:

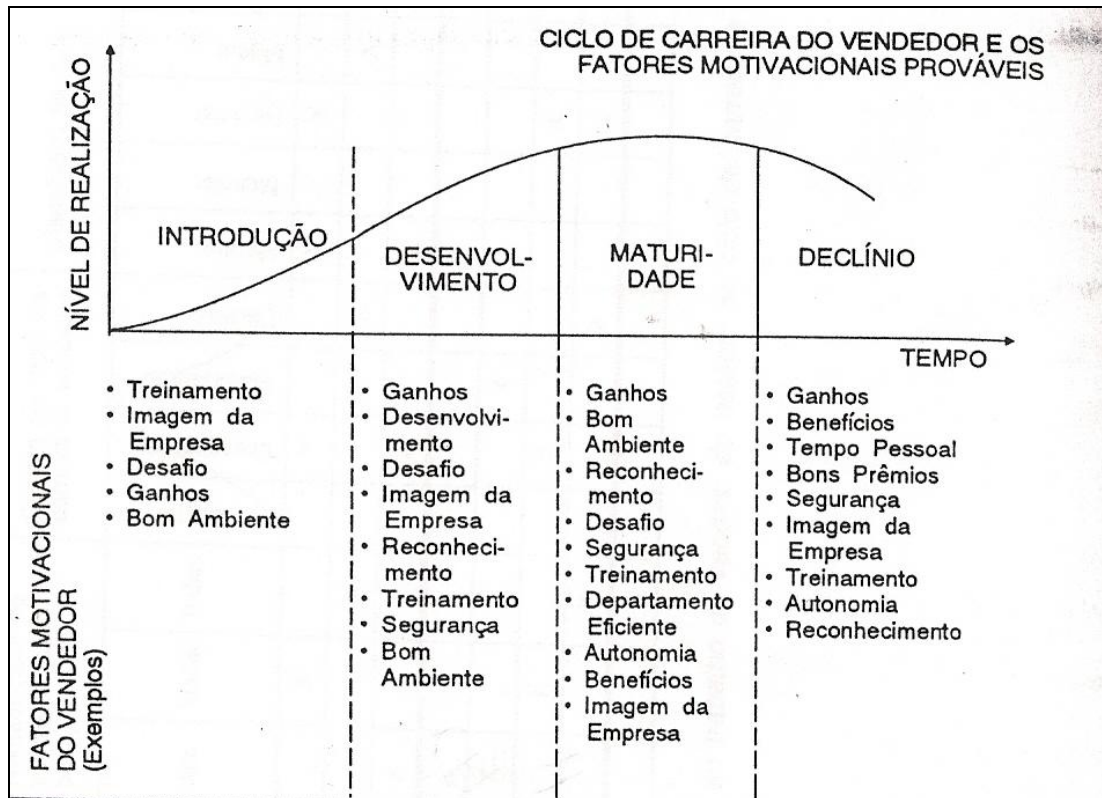


Figura 1: Demonstrativo dos 4 estágios do ciclo de vida da carreira do consultor de vendas
 Fonte: Cobra (2007, p. 330)

Grande parte dos consultores de vendas vão além da fase da introdução, mas entra rapidamente para a fase de declínio.

O ciclo de carreira do vendedor em uma empresa é extremamente variável de homem para homem e independe de alguns fatores exógenos, como a evolução dos negócios em geral, mas depende do grau de aprendizado dos produtos da empresa e das necessidades dos clientes, entre outros fatores. (COBRA, 2007, p. 483).

Há pessoas que não investem na sua profissionalização. Focam apenas no produto e na comissão, acabam assim perdendo grande parte irrecuperável da sua vida profissional, por simplesmente não se atentarem para o que há de mais importante em sua vida profissional, a sua carreira.

1.3.1 Estágio de introdução

Cobra (2007, p. 327) trata o consultor de vendas que se encontra neste estágio como sendo um cliente interno, pois este consome as informações administrativas quanto às características do produto, ao conhecimento de como

vendê-lo e à recompensa pelo seu desempenho. Nesta fase é comum encontrar um consultor de vendas principiante e por isso releva que este profissional deve ser claramente informado sobre o papel que lhe é atribuído, bem como as funções que deve exercer no ambiente em que vai desempenhá-las.

Silva (1990, p.30) também afirma que se deve:

Procurar criar na carreira de vendas desde os primeiros estágios - vendedor júnior em diante – incentivos de carreira e de progresso real, fazendo com que os vendedores, supervisores de vendas e gerentes de vendas exerçam funções, ainda que elementares, em outros departamentos das empresas a fim de adquirirem experiência em negócios nos mais variados ângulos empresariais.

O consultor de vendas que tem um bom começo será mais propício de ter um bom final. Os incentivos de carreiras (sejam financeiros ou por meios de palestras e cursos) proporcionam um alongamento da carreira, pois o consultor de vendas terá uma imensa satisfação de fazer o que faz, podendo dar o máximo de si à organização, o que resultará em uma carreira longa e compromissada.

1.3.2 Estágio de desenvolvimento

Após a fase da aprendizagem (estágio de preparação), os consultores de vendas irão colocar em prática aquilo que aprenderam, ou seja, converter os treinamentos em resultados palpáveis. Cobra (2007, p. 327) sintetiza que a produtividade destes profissionais é descrita em parâmetros como: o volume total de vendas, o número de novos clientes, a margem bruta ou a margem de contribuição, o volume de vendas relacionado à realização de metas de vendas e os custos de vendas em relação ao respectivo faturamento.

É interessante que a empresa saiba do consultor de vendas os verdadeiros motivos pessoais da escolha da profissão para que possa tanto usar de meios adequados para satisfazer essa força motivacional, quanto adequá-lo aos objetivos gerais da empresa.

1.3.3 Estágio de maturidade

Fazendo-se a menção do nome “maturidade” pode-se acreditar que esta seria a melhor fase do consultor de vendas, e que os consultores de vendas que alcançam este estágio não precisam se preocupar, pois já chegaram a um nível de plena excelência. Isso na verdade é um pleno engano. Cobra (2007, p. 329) afirma que o declínio da produtividade é o primeiro sinal dos consultores de vendas que encontram-se neste estágio.

O estágio de maturidade engloba os consultores de vendas que por alguma razão não conseguem ir ou não querem ir além de sua capacidade por ele calculada. O autor acredita que seja pelo fato de que profissionais estejam satisfeitos com os volumes de vendas e de rendas conseguidos. Nisso o consultor de vendas se dá ao luxo de não buscar mais esforços para superar novas metas.

1.3.4 Estágio de declínio

A diminuição constante da produtividade, fadiga física, esgotamento emocional e até sentimento de adaptação são os fatores que Cobra (2007, p. 329) afirma haver neste estágio do ciclo de vida da carreira do consultor de vendas. Assim toda a estrutura do consultor de vendas fica abalada, porque as consequências passam a refletir sobre sua vida profissional; entre elas: a redução das habilidades de resolver os problemas dos clientes; aumento de insegurança; tensões dentro do ambiente organizacional; entre outras.

1.4 GERENCIAMENTO DA CARREIRA

Um consultor de vendas que não possui uma carreira pré-estabelecida tem visto o cargo de consultor de vendas como um emprego e não como uma profissão. Este não procura crescer, pois não tem motivação pelo que faz. Conforme Manzo e Cunto (1975, p.114):

Um dos capítulos mais importantes da administração da força de vendas é aquele que se refere à carreira do vendedor. Sem o seu estabelecimento preciso o vendedor terá grandes limitações e, provavelmente, menor produtividade, por falta de motivação.

Cobra (2007, p. 348) focaliza que o verdadeiro motivo de se gerenciar a carreira é definir como prolongar o ciclo de carreira do homem de vendas na empresa. Ele diz que há fatores estimulantes (trabalho desafiante, ganhos, treinamentos) que ajudam na motivação desse prolongamento de carreira, porém, a verdade é que o seu ciclo de vida só tem um verdadeiro prolongamento quando sistematizado em um plano de carreira.

Almeida (2010, p. 1) afirma que a perda de tempo, conhecimentos, dinheiro e energias que não trarão os resultados esperados, podem ser solucionados com o estabelecimento de um plano de carreira. E este plano de carreira também terá vantagens para empresa, pois irá diminuir riscos, rotatividade, funcionários motivados, aumento da produtividade, qualidades dos serviços e ganhos financeiros entre outras coisas.

O consultor de vendas deve ser seu próprio gerente quando trata-se de carreira pessoal. Ele precisa correr atrás dos alicerces que faz manter-se no mercado por muito mais tempo. Cobra (2007) explica que “o consultor de vendas necessita acima de tudo conhecer a si próprio para que consiga dirigir seu próprio desenvolvimento, sem esperar ser apadrinhado pela empresa. Deve conhecer o mercado e buscar informações sobre ele.” O consultor de vendas que não se prepara para isto, faz com que sua carreira corra o risco de ser levada pelo “vento” a qualquer momento, pois não possui estrutura e metas pessoais.

Para Las Casas (1993) em grande parte dos casos, o consultor de vendas é o seu próprio administrador, ou seja, tem certa liberdade em fazer seu trabalho, bem como tomar decisões quanto ao seu tempo e seus clientes. O resultado deste tipo de responsabilidade é o que determina se ele é um bom profissional ou não.

Ele afirma também que o compromisso que o consultor de vendas possui em relação à profissão que abraçou é um fator considerado determinante no futuro de sua carreira. Quanto mais o consultor de vendas se envolve com este comprometimento, mais ele se empenhará em executar suas tarefas de forma eficaz. Assim ele consegue prolongar sua carreira tendo como justificativa a sua relevância profissional juntamente com o comprometimento ético da sua ocupação.

Cobra (2007, p. 484) fala que é importante averiguar quais fatores motivadores o consultor de vendas mais valoriza (classificado em ordem de importância), pois se esses fatores forem estimulados, servirão de base para o prolongamento do ciclo de carreira na empresa, ou seja, uma reciclagem permanente.

1.5 *MARKETING*

Para várias pessoas *marketing* significa propaganda, ou qualquer outro meio de divulgação de produto ou serviço. O significado de *marketing* é consideravelmente complexo, sendo que Cobra (2007 p. 36) define:

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar (...) Para Philip Kotler, marketing é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas.

Não compreendemos quanto poder há no marketing. É um fator que tem “de certa forma” influência em despertar em nós vontades e desejos de produtos, já experimentados ou não.

1.6 *MARKETING PESSOAL*

Muitos profissionais não se atentam em deixar uma boa imagem profissional por onde passam. Achem que apenas fazer especialização, mestrado e doutorado são suficientes. Estes precisam construir seus próprios espaços profissionais. No entanto, quanto mais cedo este profissional começar a preparar seu *Marketing Pessoal*, melhores serão suas chances quando tiver concluído o curso.

O *Marketing Pessoal*, segundo Jesus (2011, p. 1), é “uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional” e ele ainda diz que o *Marketing Pessoal* beneficia quem o pratica, e também resulta no bem estar para os que estão ao redor.

Consultores de vendas que desenvolvem o *Marketing* Pessoal na carreira profissional têm por consequência a agregação de valores na sua mão de obra, ou seja, gera ainda mais competitividade dentro da organização, tornando o departamento de vendas um setor com alto nível de excelência.

1.7 GERENCIAMENTO DA CARREIRA COMO ESTRATÉGIA DO *MARKETING* PESSOAL

O consultor de vendas que procura estabelecer uma carreira prometedora perante o mercado, não deve permanecer parado. Desenvolvimento e crescimento profissional requerem atitude.

Acreditamos que o *Marketing* pessoal e a promoção de uma carreira exigem uma mudança de atitude. Em primeiro lugar é preciso utilizar as competências comportamentais, de comunicação e relacionamento interpessoal, que facilitem a interação (...) buscando desenvolver em si mesmo e em seus colaboradores estas habilidades. (LIMA, 2011, p. 3)

Muitas pessoas deixam de pensar e planejar metas e objetivos ligados à sua carreira. Saccol (2011, p. 1) diz que “[...] as pessoas têm dificuldade de pensar nisso, pela excessiva exigência da rotina ou mesmo por falta de percepção da importância desse processo”.

Lemos (2011, p. 1) evidencia que para ser consultor de vendas é essencial que se goste da profissão, pois isso lhe atribuirá prazer em vender. E, enfatiza que quando se tem prazer nas vendas, o consultor de vendas se torna mais favorável a percepção de vantagens na profissão sendo destacados por ele como: bons rendimentos, oportunidade de ser um futuro empresário, responsabilidade do quanto quer ganhar. Percebe-se o grande diferencial do consultor de vendas que possui um gerenciamento pessoal de carreira, ele está em grande vantagem competitiva no mercado de trabalho. Seu crescimento é notável e sua produtividade é altamente satisfatória.

Ozório (2011, p. 2) explica que nem a empresa e nem as pessoas que cercam a vida do profissional de vendas, são responsáveis pelo planejamento de sua carreira. E, que se a empresa não oferece o suporte necessário para o

aperfeiçoamento profissional, deve-se procurar outra empresa ou se capacitar por conta própria. Sair da zona de conforto traz ótimos resultados, ainda mais quando a zona de conforto são as grandes responsáveis pelo comodismo da falta de iniciativa em se motivar naquilo que se escolhe como profissão. Não se deve aguardar as oportunidades chegarem, mas desenvolvê-las antes de surgirem. Isso se torna um grande diferencial competitivo no *Marketing Pessoal*.

1.8 HIERARQUIA DAS NECESSIDADES SEGUNDO MASLOW

Chiavenato (2002, p. 83) afirma que as teorias das necessidades que Maslow abordou provêm do comportamento que reside no próprio indivíduo, ou seja, a motivação que leva o ser humano a agir e se comportar a deriva de forças que existam dentro dele, sendo algumas dessas necessidades conscientes e outras inconscientes.

Segundo Maslow, as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância e de influência do comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes – as chamadas necessidades primárias - enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas – as necessidades secundárias. (CHIAVENATO, 2002, p. 83)

A Fig. 2 representa a pirâmide de Maslow com seus respectivos níveis de necessidades:

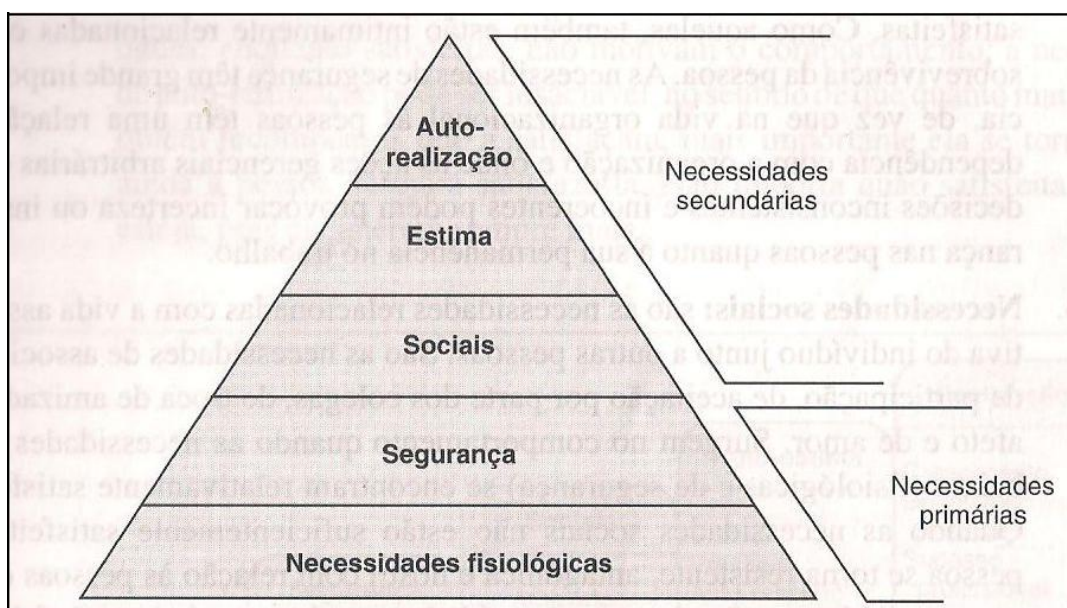


Figura 2: Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow.

Fonte: Chiavenato (2002, p. 83)

1.8.1 Necessidades fisiológicas

Chiavenato (2002, p. 83) diz que as necessidades fisiológicas são o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, e que dentre elas podem-se destacar as necessidades de alimentação, de abrigo, de sono, de repouso e de desejo sexual. Denominadas também de necessidades biológicas, são as responsáveis de ter todo o domínio sobre os recém-nascidos e no adulto se sobrepõem as todas as outras necessidades humanas, sendo que se algumas dessas necessidades não forem satisfeitas, ela determinará a direção do comportamento da pessoa. Todas estas necessidades estão diretamente relacionadas com a existência e subsistência humana.

1.8.2 Necessidades de segurança

As necessidades de segurança situam-se no segundo nível das necessidades humanas. Estas encaminham a pessoa a se proteger de qualquer perigo fictício ou real.

“A busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga ao perigo da estabilidade, a busca de um mundo ordenado e previsível são manifestações típicas dessa necessidade” (CHIAVENTO, 2002, p. 84)

Chiavenato (2002) afirma que elas surgem quando as necessidades fisiológicas do comportamento humano já estão meramente supridas, e que também, assim como as necessidades fisiológicas, estão estreitamente relacionadas com a sobrevivência humana.

1.8.3 Necessidades sociais

Chiavenato (2002) focaliza que dentre essas necessidades encontra-se a necessidade do indivíduo de associação, de aceitação por parte dos colegas, de participação, de troca de amizade, de amor e de afeto. Ele diz que essas necessidades surgem depois que as necessidades mais baixas (a saber: segurança

e fisiológicas) encontram-se satisfeitas. Afirma também que a frustração dessas necessidades ocasiona à solidão e à falta de adaptação social, pois é importante ativadora do comportamento humano a necessidade de oferecer e receber afeto.

1.8.4 Necessidade de estima

Relacionadas com estas necessidades, estão a “a autoapreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social, de reconhecimento social, de *status*, prestígio, reputação e consideração” CHIAVENATO (2002, p. 84)

Quando estas necessidades conseguem ser satisfeitas, Chiavenato (2002) afirma que o ser humano é conduzido a sentimentos de forças, prestígio, autoconfiança, entre outros. Porém, sua frustração pode levar à fraqueza, desânimo, desamparo e sentimentos de inferioridade.

1.8.5 Necessidades de autorealização

Chiavenato (2002) sintetiza que é neste maior nível hierárquico de necessidades, que estão as atitudes de autonomia, independência, autocontrole e competências.

Chiavenato (2002, p. 86) diz ainda que:

À medida que o indivíduo passa a controlar suas *necessidades fisiológicas* e de *segurança*, surgem lenta e gradativamente as *necessidades mais elevadas: sociais*, de *estima* e de *autorealização*. Porém, quando o indivíduo alcança a satisfação das *necessidades sociais*, surgem as *necessidades de autorealização*. Isto significa que as *necessidades de estima* são complementares às *necessidades sociais*, enquanto as de *autorealização* são complementares às de *estima*. Os níveis mais elevados de necessidade somente surgem quando os níveis mais baixos estão relativamente controlados e alcançados pelo indivíduo. Nem todos os indivíduos conseguem chegar ao nível das *necessidades de autorealização*, ou mesmo ao nível das *necessidades de estima*. É uma conquista individual.

Ele explica que a diferença entre as necessidades de autorealização para as quatro necessidades mencionadas anteriormente, é que esses quatro tipos de necessidades podem ser satisfeitas por recompensas externas (alimentos, dinheiro,

amizades, elogios de outras pessoas), e a necessidade de autorealização só pode ser satisfeita por recompensas internas (sentimento de realização).

2 METODOLOGIA

2.1 TIPO DE PESQUISA

Pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. O método utilizado foi o dedutivo.

Segundo Michel (2005, p.36), “[...] a pesquisa descritiva tem o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e características, procurando observar, registrar e analisar suas relações, conexões e interferências”.

A pesquisa exploratória foi definida por Michel (2005, p. 32) como um estudo que recorre à busca em documentos, de uma resposta a uma dúvida, uma lacuna de conhecimento. Ele diz que este tipo de pesquisa explica o problema a partir de referências teóricas já publicadas em outros documentos, cujas fontes já são conhecidas, não tendo a possibilidade de se criar hipóteses.

Na abordagem qualitativa a pesquisa não se dá em forma numérica ou estatisticamente, mas se convence na forma de avaliação empírica, a partir de análise obtida detalhadamente, a fim de abranger o universo pesquisado consistentemente e coerentemente. Assim, com argumentações lógicas das ideias, obtém-se resultados que sejam suficientes e transparentes. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador participa, compreende e interpreta. (MICHEL, 2005)

E o método dedutivo, segundo Michel (2005) segue o princípio de uma verdade estabelecida (geral) para provar a validade de um fato particular. Este método se direciona da causa para o efeito.

2.2 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisa bibliográfica e entrevista.

A entrevista é um instrumento utilizado para obter informações sobre um assunto determinado. É de carácter profissional tendo como ponto de partida uma conversação metódica. (MICHEL 2005, p. 47)

Michel (2005) ainda expõe que os excelentes aspectos positivos do uso deste método são a maior flexibilidade, esclarecimento e fornece maior amostragem, podendo ser utilizado tanto com pessoas analfabetas quanto alfabetizadas, obtêm-se dados específicos e relevantes com mais precisão, maior oportunidade de avaliar condutas e registros de reações do entrevistado.

2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

A pesquisa bibliográfica foi realizada no primeiro semestre de 2011 e foram utilizados livros, artigos, dissertações e teses com objetivo de verificar como os consultores de vendas encaram e planejam suas carreiras.

A entrevista (APÊNDICE A) que foi aplicada é constituída de perguntas abertas, que possuem a finalidade de constatar a percepção dos consultores de vendas das concessionárias de Cacoal em relação à autogerência de suas carreiras.

2.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Foram selecionadas seis concessionárias de automóveis do município de Cacoal – Rondônia, onde a pesquisa foi realizada com seus respectivos consultores de vendas, sendo um número total de trinta e três consultores de vendas entrevistados e distribuídos da seguinte forma:

Quadro 1: Quantitativo de consultores de vendas por concessionárias

CONCESSIONÁRIA	Nº DE CONSULTORES DE VENDAS
CA	8
CB	3
CC	8
CD	8
CE	2
CF	4
TOTAL	33

Fonte: o autor (2011)

2.5 ASPECTOS ÉTICOS

A pesquisa seguiu os critérios éticos estabelecidos, sendo que os sujeitos não foram identificados. Assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A) e foram codificados em CA a CF.

2.6 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa abrangeu seis concessionárias de automóveis que possuem marcas exclusivas, sendo todas situadas no município de Cacoal – Rondônia, cujas características estão dispostas no quadro abaixo:

Quadro 2: Características das empresas

CONCESSIONÁRIA	MARCA	ANO DE INAUGURAÇÃO EM CACOAL	NÚMERO DE CONSULTORES DE VENDAS
CA	VOLKSWAGEN	2004	8
CB	FORD	2004	3
CC	CHEVROLET	1989	8
CD	FIAT	1996	8
CE	TOYOTA	1992	2
CF	MITSUBISHI	2008	4
		TOTAL	33

Fonte: o autor (2011)

2.7 ANÁLISE DE DADOS

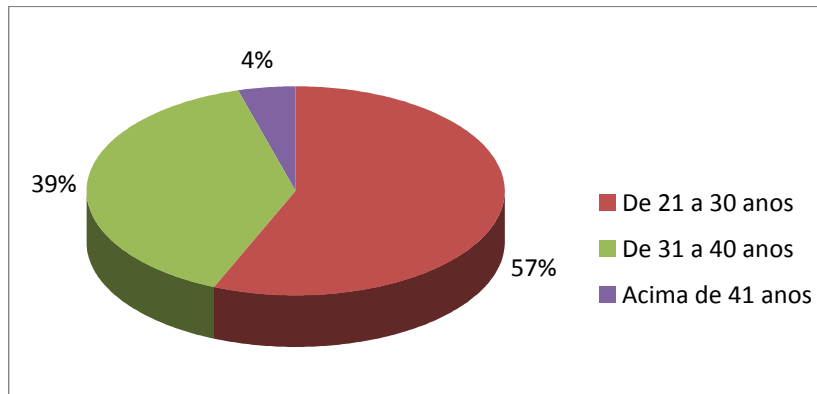
Os dados foram analisados através de tabelas e gráficos utilizados para elaboração dos mesmos em Word e Excel, demonstrando através desses o nível dos consultores de vendas das concessionárias de automóveis, no que se diz respeito às suas carreiras respectivamente.

Por meio destes métodos e tipo de pesquisa acredita-se obter a resposta e solução para o problema em questão, chegando ao objetivo do trabalho que é mostrar como os consultores de vendas podem gerenciar suas carreiras e como isso se torna uma poderosa estratégia de *Marketing* Pessoal.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 IDADE DOS CONSULTORES DE VENDAS

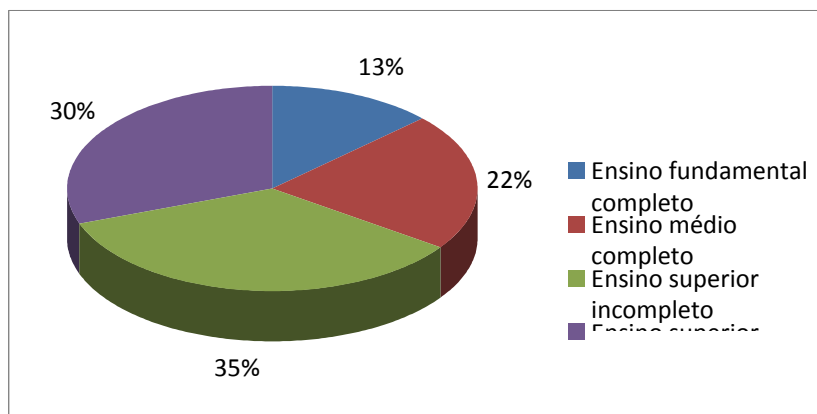
A cada ano que passa o mercado tem exigido maior capacitação e maturidade dos consultores de vendas. No ramo de concessionária de veículos, isso não ocorre de forma diferente. Portanto, se faz notório que a opinião pessoal do consultor de vendas sobre determinado produto ou serviço é extremamente considerável pelo cliente, pois é alguém que possui certo nível de experiência de vida tanto dentro como fora da empresa. Sendo assim, explica-se os 57% de consultores na faixa etária considerada mediana, sendo considerados iniciantes na carreira de vendas. Os 39% dá-se pela necessidade do consultor de vendas de veículos obter não só experiência profissional como também experiência de vida. É um profissional que tem condições de oferecer maior número de informações palpáveis e vivenciadas.

Gráfico 1: Idade dos consultores de vendas

Fonte: o autor (2011)

4.2 ESCOLARIDADE DOS CONSULTORES DE VENDAS

Quanto maior for o nível de informações obtidas, maior será o suporte de informações, argumentações e justificativas que poderão ser fornecidas ao cliente. O grau de escolaridade é fator de importância para que se possa fazer uma excelente venda. Isso reflete a preocupação dos vendedores na formação universitária, sendo um total de 65% os que passam ou já passaram pelo ensino superior.

Gráfico 2: Escolaridade dos consultores de vendas

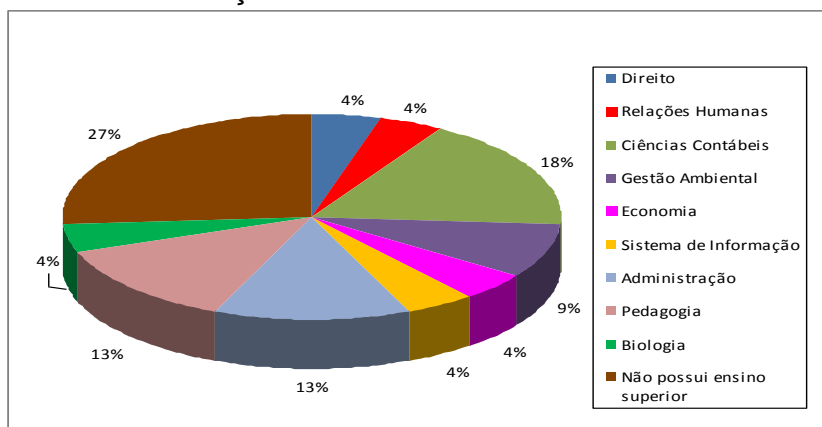
Fonte: o autor (2011)

4.3 RELAÇÃO DE CURSOS DOS CONSULTORES DE VENDAS

O mercado tem exigido maior capacitação e progressão profissional dos consultores de vendas. Para isso, há uma necessidade de formação superior de forma que contribua no rendimento profissional. Observa-se o gráfico acima que

apenas 39% dos consultores de vendas entrevistados optaram e/ou optam por cursos que estão diretamente ligados a profissão exercida, entre eles: Administração, Relações Humanas, Ciências Contábeis e Economia. Isso mostra a falta de interesse na especialização em vendas ocorrida no ensino superior e demonstra o desejo de mudança de profissão, ou uma despreocupação no gerenciamento da carreira.

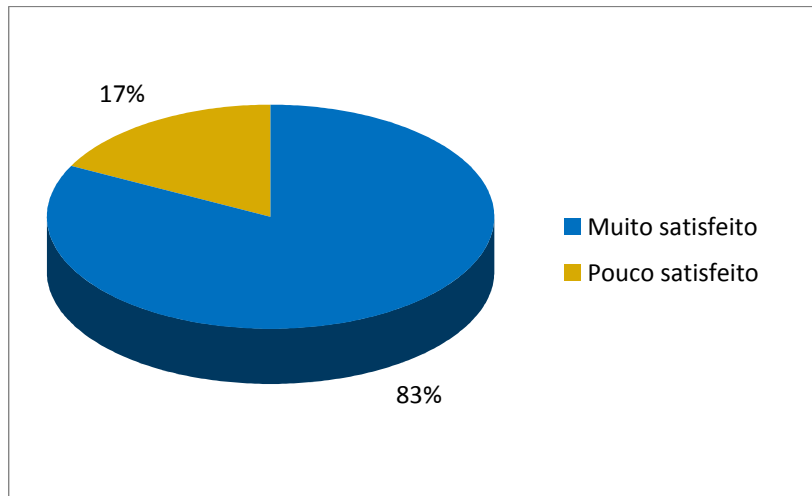
Gráfico 3 : Relação de cursos dos consultores de vendas



Fonte: o autor (2011)

4.4 SATISFAÇÃO DOS CONSULTORES DE VENDAS

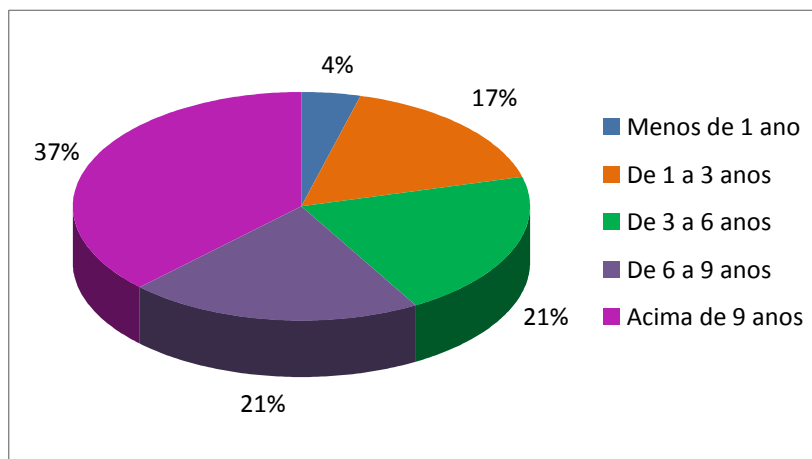
Sabe-se que o grau de satisfação das atividades que uma pessoa faz reflete de forma direta no seu desempenho. O gráfico corresponde um alto nível de satisfação dos consultores de vendas, sendo 83% um número muito considerável. Segundo Chiavenato (2002), a pirâmide de Maslow mostra que se todas as necessidades humanas deixam de ser satisfeitas, então as necessidades fisiológicas se tornam a prioridade mais alta. Neste caso, pôde-se observar pelo alto índice de satisfação que os consultores entrevistados não possuem problemas com as necessidades fisiológicas, e sim almejam as demais necessidades e anseios sociais e emocionais.

Gráfico 4 : Satisfação dos consultores de vendas

Fonte: o autor (2011)

4.5 TEMPO DE PROFISSÃO DOS CONSULTORES DE VENDAS

O alto tempo de carreira em vendas reflete a necessidade de conhecer ainda mais o produto. Entende-se também que tanto o mercado de vendas de automóveis quanto o mercado consumidor têm a exigência de profissionais que sejam maduros na área. Quanto maior tempo de experiência na venda de veículos o consultor tem, maior a probabilidade de orientar bem seu cliente.

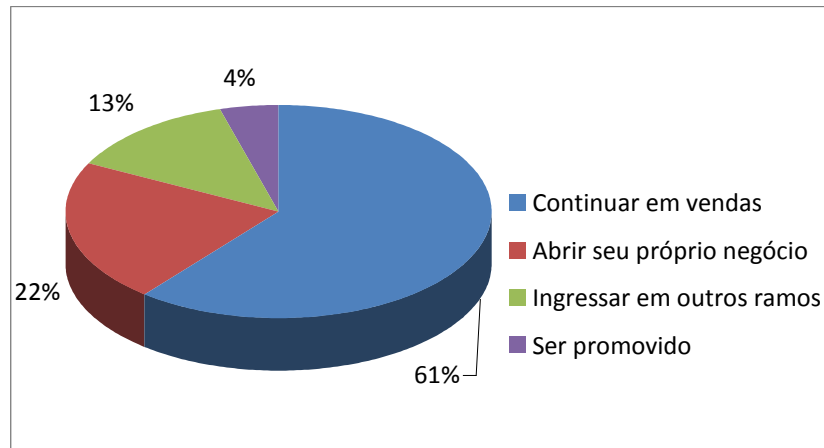
Gráfico 5 : Tempo de profissão dos consultores de vendas

Fonte: o autor (2011)

4.6 PLANOS FUTUROS DOS CONSULTORES DE VENDAS

Mostra-se o grau de satisfação desta classe, sendo que mais da metade procuram insistir nessa profissão. O alto grau de satisfação faz com que queiram permanecer na área, sendo a carreira de vendas, uma profissão promissora.

Gráfico 6: Planos futuros dos consultores de vendas

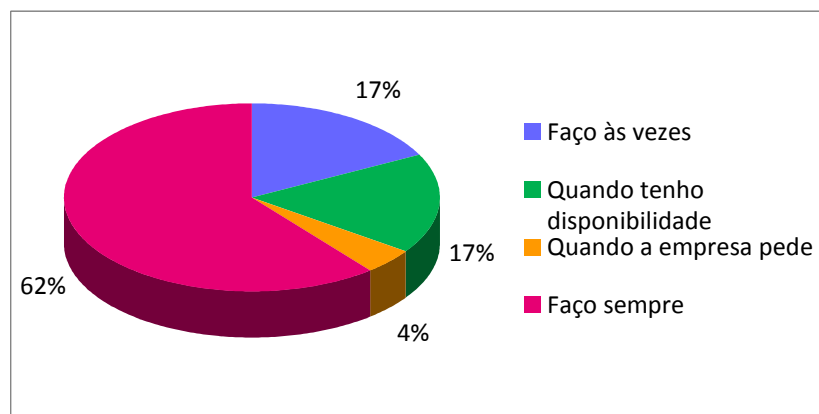


Fonte: o autor (2011)

4.7 FREQUÊNCIA DOS CURSOS FEITOS PELOS CONSULTORES DE VENDAS

Mais da metade dos consultores procuram fazer cursos (treinamentos) para melhorar suas vendas. Fazer cursos que invistam na carreira é importante, pois prolonga o período de desenvolvimento na carreira de vendas, fazendo com que os consultores permaneçam no auge da carreira por muito mais tempo. Investimento na carreira gera um crescimento profissional.

Gráfico 7 : Frequência dos cursos feitos pelos consultores de vendas

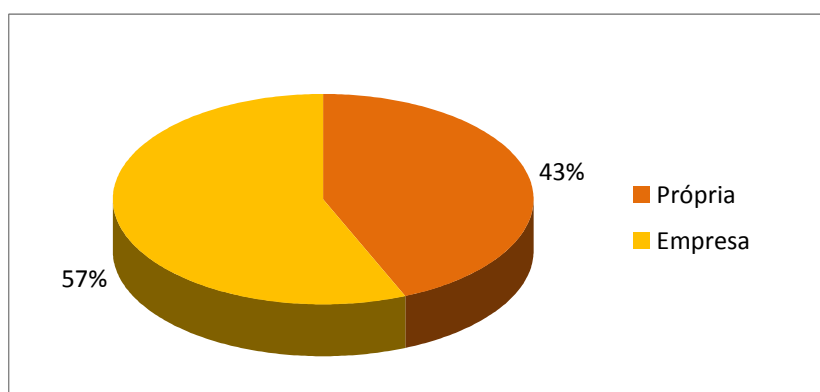


Fonte: o autor (2011)

4.8 FONTE DE FINANCIAMENTO DOS CURSOS DOS CONSULTORES DE VENDAS

O gráfico mostra a diferença de duas atitudes encontradas nos consultores de vendas entrevistados: atitude reativa e a atitude proativa. A atitude reativa é do consultor que espera a empresa oferecer cursos e não procura tomar a frente de se especializar profissionalmente. A atitude proativa refere-se ao consultor que não espera nada acontecer, este busca o desenvolvimento profissional, independente se a empresa oferece ou não cursos preparatórios em vendas. O profissional proativo é capaz de entender que sua carreira não está relacionada à empresa em que trabalha, por isso se especializa tendo em vista o mercado consumidor em geral. Os 57% representa os consultores com atitude reativa e os 43% com atitude proativa.

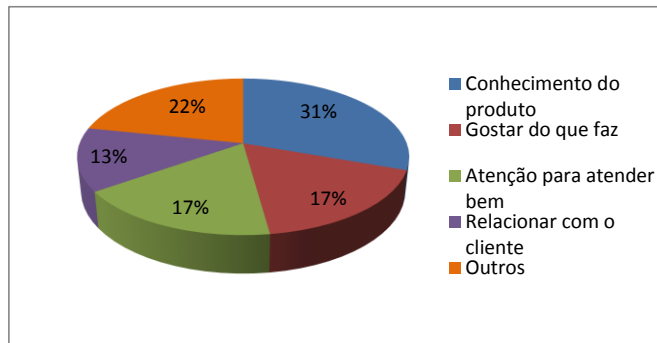
Gráfico 8: Fonte de financiamento dos cursos dos consultores de vendas



Fonte: o autor (2011)

4.9 HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA O SUCESSO EM VENDAS

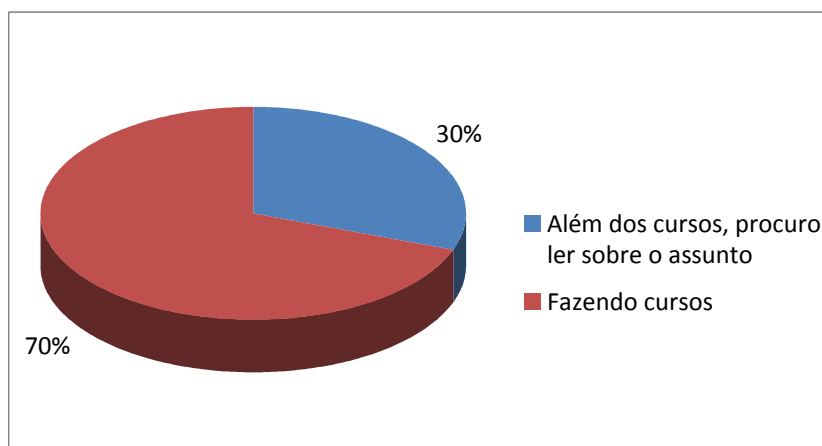
No que diz respeito ao item “conhecimento do produto”, refere-se a fornecer as informações devidas ao cliente, o que representa a opinião dos 31% dos consultores de vendas entrevistados. Os 17% acreditam que para ter sucesso em vendas é preciso gostar do que faz. Atenção para atender bem é a opinião de 17% dos consultores, 13% afirmam que ter uma relação mais pessoal com o cliente é a habilidade necessária para o sucesso em vendas. O item “outros” representa características comportamentais específicas que o consultor necessita ter, entre elas: ser paciente com o cliente, saber ouvir o cliente, ser verdadeiro nas informações prestadas, entre outras.

Gráfico 9 : Habilidades necessárias para o sucesso em vendas

Fonte: o autor (2011)

4.10 INVESTIMENTO NA CARREIRA DOS CONSULTORES DE VENDAS

Este gráfico está diretamente relacionado com as atitudes proativas e reativas mencionadas na questão de número 6. Neste caso, 70% acreditam que os cursos são suficientes. Os outros 30% procuram incrementar, buscando outras formas de conhecimento. Sabe-se que não é somente pelos cursos que se obtém todo o conhecimento necessário para o aperfeiçoamento na carreira de vendas. Há também a necessidade de buscar atualizações sobre produtos e mercados por meio de leitura de publicações (livros, trabalhos científicos, revistas), pois o mercado consumidor está tão concorrido ao ponto do consultor de vendas que se encontrar mais atualizado, estará em mais vantagem competitiva.

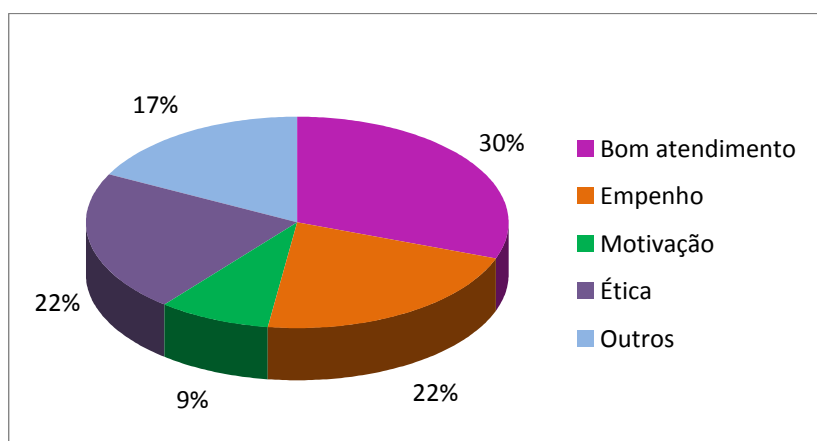
Gráfico 10 : Investimento na carreira dos consultores de vendas

Fonte: o autor (2011)

4.11 PRINCIPAIS ATITUDES QUE DEVE HAVER NOS CONSULTORES DE VENDAS

O bom atendimento citado no gráfico refere-se a toda atenção e informação prestada ao cliente de forma que ele saia satisfeito, correspondendo a 30%. A motivação é a força impulsora que diferencia um vendedor do outro, correspondendo a 9% das opiniões. O empenho é o ato de se desdobrar para buscar as possíveis soluções de determinados problemas, representa 22%. Ética é manter os padrões de profissionalismo, corresponde a 22%. Os “outros” são opiniões referente à busca de conhecimento que o consultor precisa ter e outros serviços que o mesmo precisa desempenhar. A sinergia entre os tópicos citados acima, compõem a vida profissional de um excelente consultor de vendas.

Gráfico 11: Principais atitudes que deve haver nos consultores de vendas



Fonte: o autor (2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal descrever o gerenciamento da carreira do consultor de vendas como estratégia de *Marketing* Pessoal nas concessionárias de automóveis de Cacoal. Para isso, houve a necessidade de identificar as competências, habilidades e atitudes necessárias para o sucesso no gerenciamento da carreira, descrever os estágios da carreira do consultor de vendas, analisar como os consultores de vendas gerenciam suas carreiras e como estes aspectos profissionais citados influenciam no *Marketing* Pessoal.

Segundo os consultores de vendas entrevistados o bom atendimento, a motivação, o empenho e a ética são as principais atitudes que não poderão deixar de existir em um profissional de vendas. A sinergia entre estes fatores contribuem significativamente para uma vida profissional de excelência.

Para conseguir constatar os aspectos exemplificados anteriormente foi feita uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa, durante o mês de maio de 2011 a dezembro de 2011. A pesquisa foi feita com 33 (trinta e três) consultores de vendas das concessionárias de Cacoal, sendo respondida por 23 (vinte e três). Foi aplicada uma entrevista com 10 (dez) perguntas que dizem respeito à forma que estes gerenciam suas carreiras. Assim verificou-se que estes consultores de vendas possuem um gerenciamento inconsciente, ou seja, procuram fazer cursos que em sua maioria são oferecidos pela empresa. Poucos são os consultores de vendas que procuram informações e aperfeiçoamento fora daquilo que a empresa pede e/ou oferece.

Os consultores entrevistados estão satisfeitos com a profissão, porém são poucos os que esforçam-se em gerenciar suas carreiras investindo em cursos no ensino superior que estão diretamente ligados à área. Sendo a opinião da grande maioria, permanecer na profissão.

No que se diz respeito ao *Marketing* Pessoal exercido pelos consultores de vendas, percebe-se que o consultor que é considerado proativo, possui certa preocupação com sua carreira, acaba tendo maior grau de cursos e treinamentos e isso reflete de forma direta no resultado de suas vendas, tornando esta prática uma espécie de *Marketing* Pessoal.

Como indicações para pesquisas futuras, pode-se indicar pesquisas de gerenciamento em outras áreas e a influência no *Marketing* Pessoal dos consultores de vendas na decisão de compra dos clientes.

REFERÊNCIAS

- 1 ALMEIDA, Nestor de. **Plano de carreira, para que serve?** Disponível em:

- <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-de-carreira-para-que-serve/44272/>>. Acesso em 25 jun. 2011.
- 2 BALASSIANO, Moisés; VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira; FILHO, Joaquim Rubens Fontes. **Carreiras e cidades: existiria um melhor lugar para se fazer carreira?** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n3/v8n3a06.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2011.
 - 3 BESCHIZZA, Renato. **Carreira: definição de papéis e comparação de modelos.** Disponível em: <http://apimecmg.com.br/artigos/349_Renato%20Beschizza%20_De%2005_.pdf> Acesso em 24 jun. 2011.
 - 4 CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2002
 - 5 COBRA, Marcos. **Administração de vendas.** 4.ed. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007
 - 6 JESUS, Sergio Luiz de. **O que é Marketing Pessoal?.** Disponível em: <<http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm>>. Acesso em 27 jun. 2011.
 - 7 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise planejamento, implementação e controle.** 3.ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. Revisão técnica José Antônio Gullo. São Paulo: Atlas, 1993.
 - 8 MAIA, Diego. **Mandamentos de um vendedor de sucesso,** 2010. Disponível em: <<http://www.maisdicas.net/mandamentos-de-um-vendedor-de-sucesso>>. Acesso em 27 Jun. 2011.
 - 9 MANZO, José Maria Campos; CUNTO, Walter. **Marketing para executivos.** 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1975.
 - 10 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
 - 11 LEMOS, Ataíde. **Profissão vendedor. Fundamentos essenciais para um vendedor.** Disponível em : <http://vendermaisvendermelhor.blogspot.com/2011_01_01_archive.html>. Acesso em 25 jun. 2011.
 - 12 LIMA, Ari. **Marketing em Hospitais e Consultórios.** Disponível em: <<http://www.netlegis.com.br/index.jsp?arquivo=detalhesArtigosPublicados.jsp&co d2=1108>>. Acesso em 25 jun. 2011.

- 13 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- 14 OZÓRIO, Surama. **O que todo profissional de vendas deve saber**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/carreira-e-rh/o-que-todo-profissional-de-vendas-deve-saber/44905/>>. Acesso em 23 jun. 2011.
- 15 SACCOL, Tércio. **Quer atingir uma meta profissional? Autogerencie a sua carreira**. Disponível em: <<http://ceatdeamerico.blogspot.com/2011/05/quer-atingir-uma-meta-profissional.html>> Acesso em 25 jun. 2011.
- 16 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de administração**. Universidade Federal de Rondônia – *Campus Cacoal*, Cacoal: 2010
- 17 SILVA Joaquim Caldeira da. **Gerência de vendas: visão prática de um profissional**. São Paulo: Atlas, 1990.
- 18 ZAMPOLO, Almir et al. **Atributos pessoais na construção da carreira individual: Reconhecimento das competências, habilidades e atitudes como norteadores das escolhas acadêmicas e profissionais**. Disponível em: http://www.iapuco.org.ar/Trabajos_2010_Mercosur/A025.pdf. Acesso em 23 jun. 2011.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **Gerenciamento da carreira do consultor de vendas como estratégia de *marketing* pessoal nas concessionárias de automóveis de Cacoal**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisadora ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço da pesquisadora, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: Giandra Cristina Bampi Valeriano

ENDEREÇO: Rua 15 de novembro, nº 1721 - Centro Cacoal/RO

TELEFONE: (69) 8122 6443 (69) 3441 5525

OBJETIVOS:

- Identificar as competências, habilidades e atitudes necessárias para o sucesso no gerenciamento da carreira;
- Descrever o gerenciamento da carreira do consultor de vendas como estratégia de *marketing* pessoal.
- Analisar como os consultores de vendas gerenciam suas carreiras e como isso influencia no *marketing* pessoal

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre sua carreira profissional como consultor de vendas, contendo 9 (nove) questões referentes aos eixos desta temática (planos a longo prazo de carreira, nível de satisfação em relação a profissão de consultor de vendas). Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do artigo científico de bacharelado em Administração pela UNIR – Universidade federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Proporcionar um conhecimento maior dos fatores que englobam o autogerenciamento de carreira, bem como a oportunidade de aplicá-los de forma competitiva.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

APENDICE

APENDICE A: ENTREVISTA APLICADA AOS CONSULTORES DE VENDAS DAS CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS DE CACOAL.

1) Sua idade está contida em qual intervalo?

- ☐ Menos de 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ Acima de 41 anos

2) Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto. Curso: _____
- ☐ Ensino superior completo. Curso: _____

3) O quanto você está satisfeito(a) com o que você faz como consultor de vendas(a)?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Um pouco satisfeito
- ☐ Indiferente
- ☐ Um pouco insatisfeito
- ☐ Muito insatisfeito

4) Há quanto tempo você trabalha em vendas?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 3 anos
- ☐ De 3 a 6 anos
- ☐ De 6 a 9 anos
- ☐ Acima de 9 anos

5) Em relação a sua carreira profissional, quais são seus planos futuros?

6) Com que frequência você faz cursos para aperfeiçoar suas vendas?

- ☐ Nunca faço
- ☐ Faço às vezes
- ☐ Quando tenho disponibilidade
- ☐ Quando a empresa pede
- ☐ Faço sempre

7) Qual a fonte de financiamento dos cursos que faz?

- ☐ Própria
- ☐ Familiar
- ☐ Amigos
- ☐ Empresa

8) Na sua opinião, quais as habilidades necessárias para o sucesso em vendas?

9) De que maneira você investe na sua carreira de consultor de vendas?

10) Na sua opinião, quais atitudes não poderiam deixar de existir em um consultor de vendas?

TERMO DE CONSENTIMENTO:

Eu _____,
declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____

Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()

O Pesquisador Responsável por este Artigo é GIANDRA CRISTINA BAMPI VALERIANO do curso de Bacharel em Administração, sob orientação do Profº Adriano Camiloto . Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.